

Carta a nuestros lectores

La primera entrega de Chasqui del siglo XXI inaugura una serie especial sobre el Diagnóstico de la Comunicación en América Latina, con el informe nacional de Brasil. En el amplio y detallado documento se analizan medios de comunicación tan importantes como los diarios Folha de São Paulo y O Globo de Rio de Janeiro, las revistas Veja y Epoca, las radios CBN y Bandeirantes, la red O Globo de television, entre otros.

El consultor político internacional, Ralph Murphine, reflexiona en el artículo de opinión sobre los cambios que registra la comunicación política en la región, como resultado de nuevos mensajes y protagonistas tales como Hugo Chávez en Venezuela, Abdalá Bucarám en Ecuador y Alberto Fujimori en Perú.

Dos noticias han llamado últimamente la atención política: la desinformación en la campaña electoral de los Estados Unidos y el sistema peculiar de comunicación del Presidente Chávez para mantener su popularidad. Miguel Sarmiento desde Miami y Xiomira Villasmil desde Caracas, nos escriben al respecto.

¿Cuáles son los esfuerzos que la prensa diaria del mundo entero hace para competir, en cuanto a imagen, con la televisión? El maestro y experto español Miguel Urabayen escribe sobre lo que él denomina como "Cultura de la Imagen Periodística Impresa" o, en una sola palabra la "Infografía"

Muchos siguen preguntándose si Internet liquidará o no a la prensa. Hannelore Döbler nos da una respuesta aprovechando su experiencia de periodista residente en Alemania.

También desde Europa, más concretamente, desde la República Checa, el venezolano Ramón Salgueiro Pérez escribe sobre la elaboración de los guiones cinematográficos. Iris Morera, desde Buenos Aires, nos cuenta su experiencia en cuanto al manejo de la imagen de un banco argentino.

CHASQUI

Nº 73 Marzo 2001

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

web: www.comunica.org/chasqui

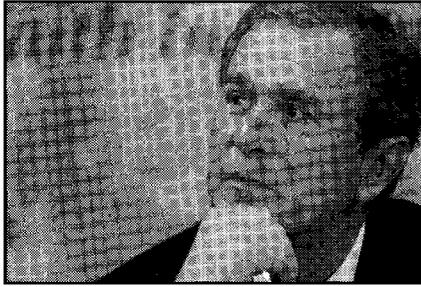
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

La colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

DESINFORMACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL AMERICANA

Miguel Sarmiento

OPINIÓN

CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ralph Murphine

ENSAYOS

ESTADO DE LOS MEDIOS

LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: INFORME DEL BRASIL

Carlos Alberto Di Franco

OPINIÓN PÚBLICA

¿CÓMO CHÁVEZ MANTIENE SU POPULARIDAD?

Xiomira Villasmil

PRENSA

LENGUAJE ESCRITO Y LENGUAJE VISUAL

Miguel Urabayen

EL PERIODISMO "ON LINE":

¿AMENAZA DE MUERTE AL PERIODISMO TRADICIONAL?

Hanelore Döbler

CINE

¿CÓMO HACER UN GUIÓN CINEMATOGRAFICO?

Por Ramón Salgueiro Pérez

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

¿CÓMO SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE UN BANCO?

Iris Morera

LENGUAJE

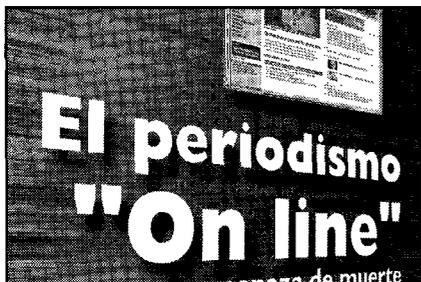
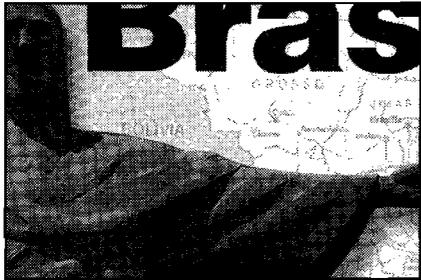
ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO, EL "QUE" NEURÓTICO

Simón Espinosa

INFORMÁTICA

MICROSOFT WORD:

¿CÓMO HACER MEJOR UNA MACRO?



CIESPAL

PERISCOPIO TECNOLÓGICO

BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

ACTIVIDADES DE CIESPAL



Miguel Sarmiento ■

Partamos de una base: En cualquier otro lugar, a lo ocurrido en las elecciones presidenciales del año 2000 en los Estados Unidos le hubieran llamado por su nombre, "fraude electoral". Mas no en ese país que es supuestamente la insignia de la democracia y de los valores democráticos que constantemente le predica a los demás.

Mientras el debate continúa sobre si la disputa electoral ha beneficiado a esta democracia o si ha hecho exponer sus deficiencias ante no sólo los electores desprevenidos que desconocían mucho de su propio sistema, sino ante los ojos atónitos del resto del mundo; la única disputa clara es que los que mejor librados han salido, hasta el momento, han sido los propios provocadores de la situación: los medios de comunicación.

Esto a pesar de haber errado las predicciones más elementales. Meses antes de la elección más cerrada en la historia de los Estados Unidos contemporáneos, se proyectaba como ganador del voto electoral al Vicepresidente Demócrata Al Gore, mientras le daban el voto popular al Republicano George Bush.

Desinformación en la campaña electoral americana

En cualquier otro lugar, a lo ocurrido en las elecciones presidenciales del año 2000 en los Estados Unidos, le hubieran llamado por su nombre, "fraude electoral"

Reverencia por la Primera Enmienda

Los medios, que en los Estados Unidos no han podido ser censurados debido a la reverencia por la Primera Enmienda. La libertad de expresión, casi un mandamiento divino y no un legado de los Fundadores, se ve ahora de otra manera y con las acciones de la noche del nueve de noviembre del año 2000, los medios son el blanco de representantes y senadores que ahora exigen audiencias especiales para estudiar su comportamiento y posibles restricciones.

A raíz de la desinformación transmitida, todas las estaciones de televisión, grandes y pequeñas, aumentaron sus niveles de audiencia. Según Nielsen Media Research –empresa que calcula la sintonía en diferentes medios de comunicación en los Estados Unidos– a pesar de los resultados, o falta de ellos, la mayor audiencia se dio en las primeras horas de la madrugada. Un 22 por ciento de la población estadounidense fue testigo de la mala interpretación de la información de las cadenas de televisión.

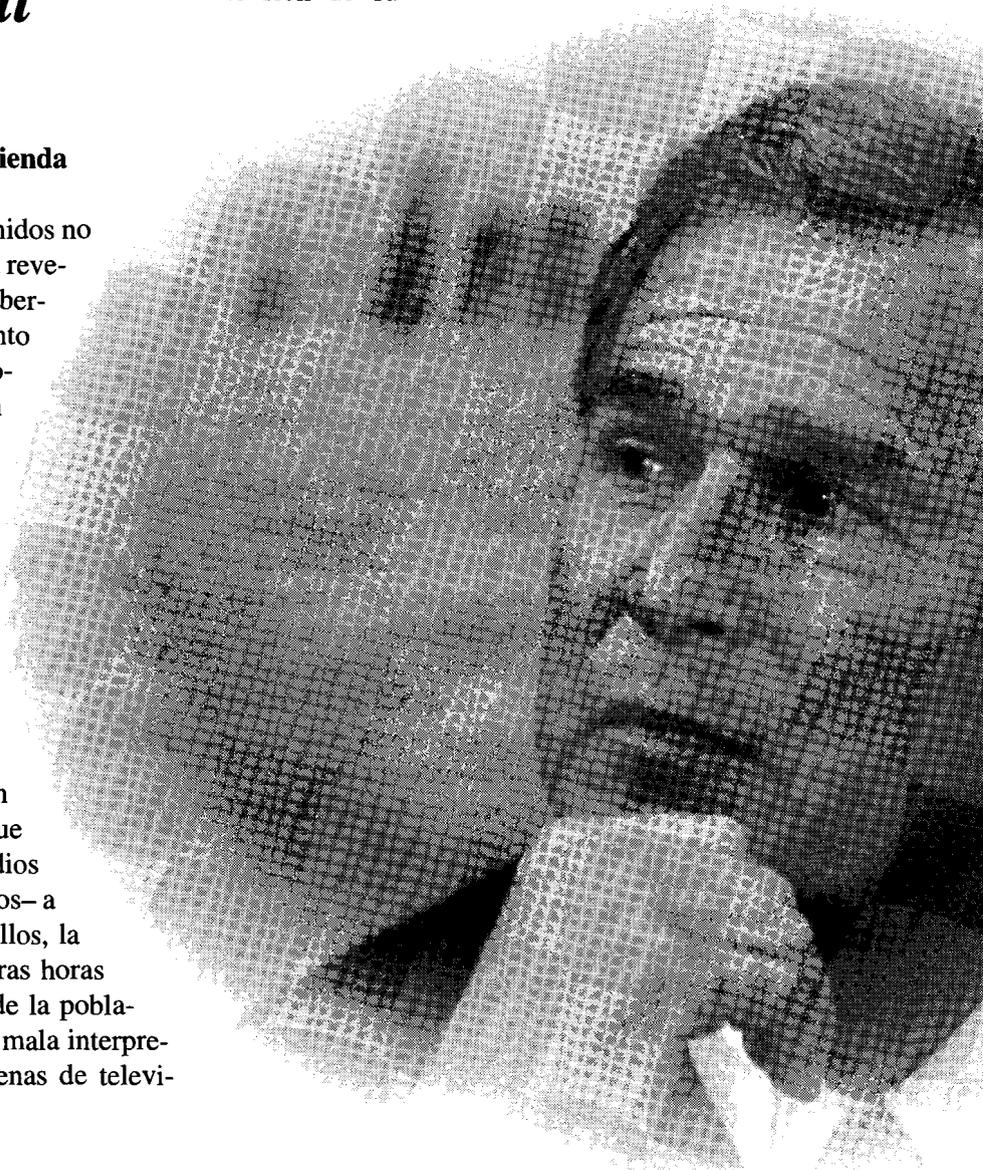
P O R T A D A

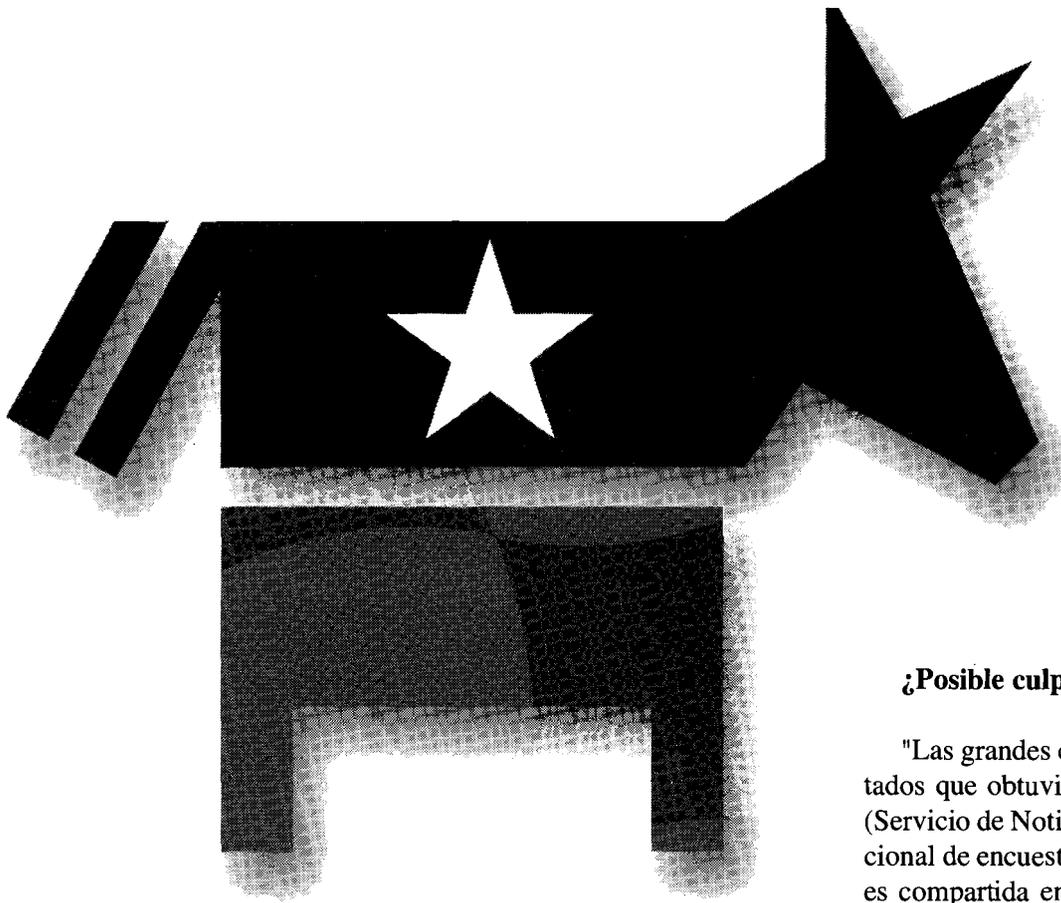
ABC, NBC y CBS, reporta Nielsen, aumentaron su sintonía en un 225 por ciento en comparación con la que se registra regularmente en esas mismas horas.

Primera lección: No se ponen todos los huevos en la misma canasta.

Todo empezó la misma noche de la elección cuando todas las grandes cadenas de televisión del país le otorgaban los 25 votos electorales de Florida al candidato demócrata, Al Gore.

Noticia importante porque al ganar ese Estado, Gore, lograba una extensión de su





estadía en la Casa Blanca. A la vez, esta noticia podía desanimar y, por ende, reducir el número de votantes del oeste del país, donde la diferencia en horas significa que los precintos aún estaban abiertos – inclusive algunos precintos de Florida no habían cerrado aún, cuando se promulgó la noticia.

Sin embargo, en California y en los demás estados de esa zona del país las predicciones tendían a favorecer al Vicepresidente Gore.

La noticia desencadenó una respuesta inmediata de los consejeros del ahora Presidente, el republicano George W. Bush. Esa misma noche, los asesores circularon por todos los medios de comunicación cuestionando los resultados transmitidos por las cadenas de televisión. Su táctica funcionó: entrada la noche, las estaciones empezaron a declarar a Florida como una elección "demasiado ajustada" para otorgársela a cualquiera de los dos contendientes.

"Lo que pasó fue que los medios depositaron toda su confianza en una sola fuente de información y en su afán por ser los primeros no interpretaron bien las estadísticas", señaló Leonardo Ferreira, profesor de periodismo y leyes de la facultad de Medios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Miami.

¿Posible culpabe?

"Las grandes cadenas se fiaron de los resultados que obtuvieron del Voter News Service (Servicio de Noticia de Votos) –un servicio nacional de encuestas electorales cuya propiedad es compartida entre ABC, NBC, CBS, CNN, Fox y la AP– no supieron interpretarlos y los transmitieron tal cual", apuntó el catedrático universitario.

Como consecuencia, seguramente se debatirá intensamente el papel de los medios en las elecciones cuando ocurran las audiencias que se planean para mediados del mes de marzo en el Congreso del país. Pues los medios se adelantaron y violaron la promesa hecha en pasadas elecciones, porque en este negocio la veracidad de la noticia ha dado paso al afán de

La libertad de expresión, casi un mandamiento divino y no un legado de los Fundadores, se ve ahora de otra manera

la primicia.

"Hoy ser el primero significa mayor sintonía, de allí ese tráfico se traduce en ganancias por cobro publicitario, la veracidad queda relegada", acotó el profesor Ferreira.

Tráfico de influencias

El artículo "Los candidatos presintieron la derrota, se prepararon para el recuento", –publicado el domingo 28 de enero de 2001 como parte de una serie del Washington Post sobre las elecciones– recuenta los preparativos y la reacción de ambas campañas ante la noticia.

Sobre la campaña del republicano, dice que Jeb Bush, hermano de George y Gobernador del en ese momento crucial estado de Florida, movilizó su equipo para, entre otras cosas, cerrarle al equipo de Gore, acceso a las mejores firmas de abogados de la entidad.

Cabe mencionar una de las anécdotas que reporta el respetado diario. Frank Jiménez –consejero general del Gobernador Jeb Bush– al ver a Ed Kast –empleado de la Comisión de Elecciones del estado de la Florida– en una entrevista que éste le daba a CNN en la madrugada del 8 de noviembre, se transfiguró, se puso lívido y dijo: "Alguien tiene que sacar a este tipo del aire. Él puede decir algo que siente un precedente negativo".

Momentos más tarde, Bernard Shaw, el moderador del programa, con incredulidad preguntó: "¿qué pasó? ¿perdimos a Ed Kast?" "Así parece", le respondió la periodista Judy Woodruff.

Influencia ilegal

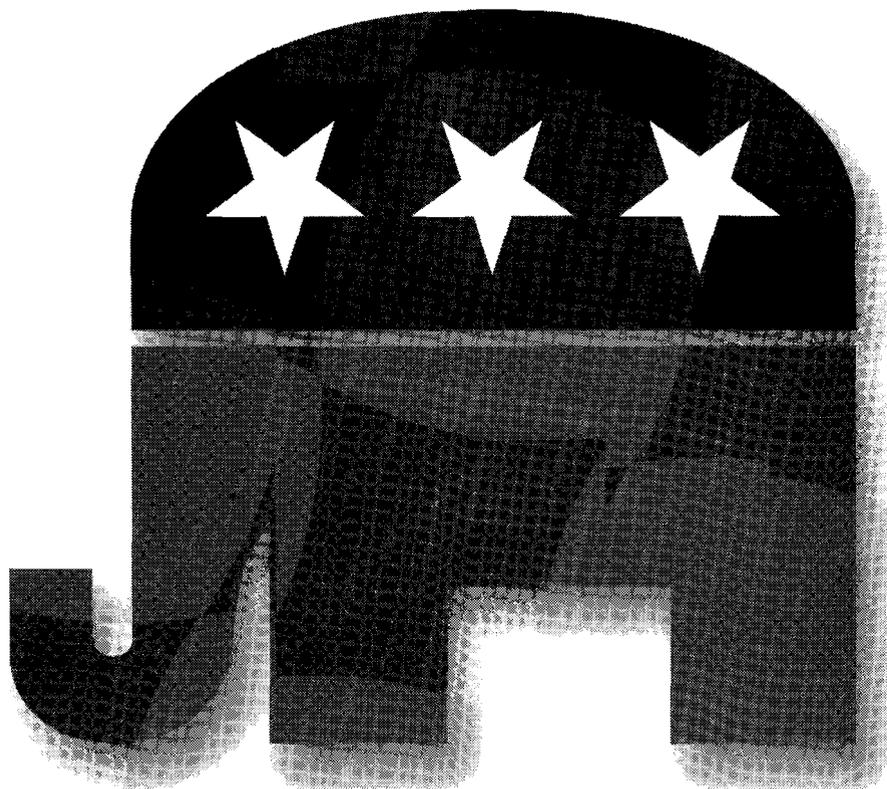
Asimismo, el reportero, Jeff Leeds, de Los Angeles Times, en un artículo fechado noviembre 15 del 2000, reporta la influencia que tuvo John Ellis, un primo de los Bush so-

bre la disseminación de la información electoral en la cadena noticiosa de televisión, Fox. Ellis, dice la nota, es un consultor contratado por la cadena Fox para dirigir la "unidad de decisiones", equipo al que él hacía recomendaciones para los directores de noticias cuando debían proyectar un ganador en cada uno de los estados.

La decisión de la unidad de Ellis de darle Florida a su primo George Bush, se dio el miércoles a las 2:16 de la madrugada –reportó Leeds– lo cual hizo que Fox fuera la primera televisora en darle la elección a George Bush. A las demás cadenas les tomó menos de cinco minutos copiar y propagar la misma información.

La revista "The New Yorker" reportó que Ellis estuvo esa noche compartiendo información interna de la cadena por el teléfono con sus familiares, el candidato George W. Bush y con el Gobernador de la Florida, Jeb Bush.

Sin embargo, en una carta enviada a la revista, Ellis negó haber sido la fuente de información indebida. Por su parte, un ejecutivo de la cadena Fox dijo que la conducta de Ellis había sido una violación de los principios que exigen mantener en estricta confidencialidad toda información sobre encuestas.



*A raíz de la
desinformación
transmitida, todas
las estaciones de
televisión, grandes
y pequeñas,
aumentaron sus
niveles de
audiencia*

Yo pecador...

"El mito de la santidad de los medios de comunicación, en su afán por conseguir la primicia, si no maltratado, ha quedado despejado", aseguró el profesor Ferreira. "Tendrán que empezar una obra de reconstrucción de su credibilidad", añadió Ferreira.

Los medios ya empezaron la reconstrucción señalando a otras fuentes. El blanco principal de sus acusaciones ha sido el Voters News Service —creación de los mismos medios— al cual acusan de haberles proveído información confusa.

CBS, en un intento por hacer un acto de contrición perfecta, señala en su Página de Internet <www.cbsnews.com> que los errores se debieron a fallas de comunicación, ocurridas entre sus analistas electorales y sus presentadores de noticias.

Nadie es perfecto

La prensa escrita cayó en la misma trampa. En su afán por conseguir la primicia, por ser los primeros, los diarios más importantes del estado, en su edición de la mañana encabezaron su portada declarando a Bush como el ganador.

El New York Times hizo lo propio en su página de Internet. Mientras tanto, el servicio de noticias AP, que había sido uno de los primeros en dar a Gore el triunfo en Florida, guardó silencio.

El medio que salió victorioso entre todos los demás fue Internet. Según el Servicio cablegráfico del Herald, para las 4:00 p.m (E.T.) la página de la cadena ABC había recibido cerca de 13 millones de visitantes, CNN 10 millones por hora y MSNBC cinco millones a lo largo de ese día.

Asimismo, el tráfico creado por navegantes en busca de información afectó al Herald on line, el cual se vio sobrecargado y su velocidad de acceso reducida.

El resto del mundo reacciona

El caos electoral, desenlazado por la información encontrada transmitida por todos los medios de información de los Estados Unidos, sorprendió al resto del mundo.

Países del mal llamado "tercer mundo" también cometieron el mismo error y días después a manera de broma y viendo el resultado electoral como una situación que los mismos Estados Unidos censuran cuando ocurre en estas naciones, sugirieron enviar "observadores" que garanticen unas elecciones "libres y justas" para todos los estadounidenses.

Otros medios se expresaron con cierta cautela. El periódico Yumori, de Japón, dijo en sus páginas: "El enredo electoral no debe restarle autoridad al Presidente".

"Sin embargo, después de todo, a los Estados Unidos le va a quedar muy difícil juzgar elecciones y criticar a otros países", anotó el profesor Ferreira. "Uno de los pilares de ese país, era su tradición democrática y esto le resta influencia. La legitimidad del Presidente y la credibilidad de la prensa quedaron lesionadas en este proceso", concluyó el académico.

En síntesis:

Las elecciones presidenciales del país insignia de la democracia

actual, fueron definidas, no por los medios de comunicación ni por el voto popular. Las elecciones presidenciales de los Estados Unidos se definieron por la diferencia de un voto en el Tribunal Supremo de Justicia.

En otras palabras, el poder Judicial eligió al Ejecutivo y este voto fue ratificado por el poder Legislativo, por el candidato presidencial perdedor Al Gore, en el Senado de la república.

A George W. Bush, además de la sombra de ilegitimidad que cubre su elección y el hecho de no haber ganado el voto popular, le espera un país profundamente dividido y un Congreso donde el margen de diferencia se redujo significativamente. El Senado, por ejemplo, está dividido 50-50, pero existe la posibilidad de que dos veteranos senadores del sur no terminen su período.

El Senador Strom Thurmond, de Carolina del Norte que se acerca a los 100 años y Jesse Helms, de Carolina del Sur, quien se encuentra mal de salud, podrían poner la balanza de votos a favor de los Demócratas, ya que en caso de no poder completar estos su mandato, su reemplazo estaría a cargo de los gobernadores Demócratas de sus estados, Michael Easley de Carolina del Norte y Jim Hodges, de Carolina del Sur.

Mientras tanto, además de las investigaciones que adelantan diferentes organismos independientes como el NAACP -Asociación Nacional para la Promoción de las Minorías Negras-, los grandes conglomerados de medios de comunicación han contratado los servicios de otras agencias especializadas para llevar a cabo otros recuentos y escrutar más a fondo los resultados de la confusa elección presidencial del año 2000.

Dichas agencias han empezado a publicar sus resultados y estos apuntan a que Al Gore bien pudo haber sido el ganador de las elecciones. Mas esta justicia llegará tarde. Como dice el refrán: "Justicia dilatada, justicia denegada. ●"

